

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA
HELM JL. DURIAN PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**APRIYANI
NIM. 11625203810**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

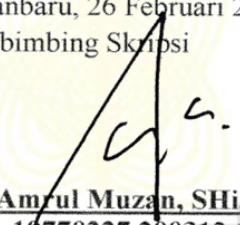
PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul: **Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : **APRIYANI**
 Nim : 11625203810
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah
 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
 Riau

Pekanbaru, 26 Februari 2020
 Pembimbing Skripsi


Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag
 NIP. 19770227 200312 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : **APRIYANI**
 NIM : **11625203810**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Selasa, 07 April 2020**
 Waktu : **08.00 WIB**
 Tempat : **Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Mei 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL

Sekretaris
Madona Khalrunisa SE.I, ME, Sy

Penguji I
Syamsurtzal, SE, M.Sc, Ak, CA

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hejer, M.Ag.
 NIP. 19580712 1986031 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Apriyani (2020): Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dimana Toko Nadia Helm yang berada di Jl. Durian Pekanbaru ini, memiliki produk helm yang cukup banyak dengan berbagai merek agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih apa yang mereka suka dan yang mereka inginkan. Tetapi, walaupun dengan banyaknya produk helm tersebut tidak kemungkinan bahwa pembelian di Toko Nadia Helm mengalami penurunan terutama pada tahun 2018. Awalnya Toko Nadia Helm memiliki banyak pelanggan atau konsumen dengan jumlah pembelian yang terbilang cukup memuaskan, namun fenomena dijumpai lambat laun jumlah pembelian yang ada pada Toko Nadia Helm ini terus menurun. Dengan pembelian yang mengalami penurunan tersebut, Toko Nadia Helm perlu memahami beberapa faktor yang berkaitan dengan pemasaran salah satunya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Maka dirumuskan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru dan bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya maka penulis mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka didapat sampel sebanyak 83 orang responden dengan teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, tinjauan pustaka dan dokumentasi. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis penelitian dengan menggunakan SPSS Versi 22.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana $Y = 14,674 + 0,238X$ artinya apabila faktor pribadi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,238 dan (+) yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji T, terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,011 > 1,98969$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,166 yang memberikan arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,6%. Sementara sisanya sebesar 83,4% perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dalam tinjauan Ekonomi Syariah, bahwa perilaku konsumen telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, dengan tidak berlebih-lebihan dalam membeli suatu produk helm dan konsumen yang membeli helm tersebut berhati-hati seperti mengetahui informasi terlebih dahulu.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu *Islam Rahmatan Lil'alamin* sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”** penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Selain itu, banyak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa buat Ayahanda “Sumardi” dan Ibunda “Titin Yeni” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini kepada penulis serta selalu memberi memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Buat segenap sanak keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
3. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bapak Drs. Zainal Arifin, MA selaku Dosen Penasehat Akademis Penulis.

Bapak / Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti.

10. Terimakasih kepada Ibu Ayu selaku Pemilik Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.

11. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak peneliti selanjutnya yang akan menulis topik yang sama demi perkembangan dan kelanjutan Civitas Akademika.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 26 Februari 2020
Penulis,

APRIYANI
NIM. 11625203810

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	14
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
E. Kerangka Pemikiran Penelitian	15
F. Definisi Operasional	16
G. Hipotesis	17
H. Metode Penelitian	18
I. Penelitian Terdahulu	31
J. Sistematika Penulisan	33
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Toko Nadia Helm	35
B. Visi dan Misi Toko Nadia Helm	36
C. Produk Helm	37
D. Struktur Organisasi	38
E. Tugas	39
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Perilaku Konsumen	41
1. Pengertian Perilaku Konsumen	41
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	43
3. Indikator Faktor Pribadi	45
4. Perilaku Konsumen dalam Islam	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Keputusan Pembelian	57
1. Konsep Keputusan	57
2. Pengertian Keputusan Pembelian	57
3. Indikator Keputusan Pembelian	59
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	65
5. Struktur Keputusan Membeli	65
6. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	67
7. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	71
B. Uji Instrument Penelitian	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	81
C. Uji Asumsi Klasik	82
1. Uji Normalitas	82
2. Uji Heteroskedastisitas	84
3. Uji Autokorelasi	85
D. Uji Hipotesis Penelitian	87
1. Regresi Linier Sederhana	87
2. Uji T (Parsial)	89
3. Uji F (Uji Simultan)	91
4. Koefisien Korelasi (R)	93
5. Koefisien Determinasi (R ²)	94
E. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Produk, Type dan Harga Helm Pada Toko Nadia Helm	9
Tabel I.2	: Data Penjualan Pada Toko Nadia Helm Tahun 2018	12
Tabel I.3	: Definisi Operasional Variabel	16
Tabel I.4	: Skala Pengukuran Likert	17
Table II.1	: Produk, Type dan Harga Helm Pada Toko Nadia Helm	37
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV.4	: Statistik Deskriptif Varibael	74
Table IV.5	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Pribadi	76
Tabel IV.6	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Variabel X (Faktor Pribadi)	80
Tabel IV.8	: Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	80
Tabel IV.9	: Reability Statistic Faktor Pribadi (X)	81
Tabel IV.10	: Reability Statistic Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel IV.11	: Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV.12	: Hasil Uji Normalitas	82
Tabel IV.13	: Hasil Uji Autokorelasi	86
Tabel IV.14	: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	87
Tabel IV.15	: Hasil Uji T (Parsial)	90
Tabel IV.16	: Hasil Uji F (Simultan)	92
Tabel IV.17	: Interval Nilai Koefisien Dan Kekuatan Hubungan	93
Tabel IV.18	: Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	93
Tabel IV.19	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Data Pembelian Pada Toko Nadia Helm Tahun 2018	10
Gambar I.2	: Kerangka Pemikiran Penelitian	16
Gambar II.1	: Struktur Organisasi	39
Gambar III.1	: Proses Keputusan Pembelian	59
Gambar IV.1	: Grafik Histogram	83
Gambar IV.2	: Normal P-Plot	84
Gambar IV.3	: Scatterplot	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya. Dalam meningkatkan volume penjualan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks.¹

Perkembangan bisnis di Pekanbaru yang juga menjadi kota metropolitan saat ini semakin maju, salah satunya banyaknya pengusaha yang berbisnis helm. Meningkatnya jumlah pengendara sepeda motor memang terbilang sangat tinggi, banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan sepeda motor saat berkendara karena cepat apalagi dalam kondisi macet dan tidak ribet. Sehingga bisnis helm menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena helm menjadi kebutuhan wajib bagi pengendara sepeda motor, tentu akan membuat kebutuhan helm meningkat di pasaran.

Perkembangan penjualan helm di pasar pada saat ini memberikan dampak yang besar terhadap bisnis helm, sehingga pelaku usaha dituntut

¹Toto Susanto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Swalayan Latifa Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Pekanbaru Hulu", Skripsi, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2015), hlm. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk bisa beradaptasi dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, pengusaha dituntut untuk lebih lihai dalam membaca arah selera konsumen dan apa saja perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena mereka yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Rasa puas merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Namun setiap orang memiliki alasannya masing-masing kenapa seseorang tersebut membeli suatu produk tersebut, dan hal tersebut berhubungan dengan yang namanya perilaku konsumen.²

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³ Menurut Kanuk, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen

² Shabrina Masvira Halim, “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Shop Sun Plaza”, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2009), hlm. 10.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli.⁵

Dalam membeli produk atau jasa, perilaku setiap konsumen dapat berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang memengaruhi. Baik dari pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun dari luar. Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah. Keputusan pembelian dapat berasal dari faktor internal atau dalam diri konsumen, ataupun faktor eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungan dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan⁶. Menurut Anang keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), Edisi Kedua, Cet. 3, hlm. 4.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 11.

⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi: 13, hlm. 204.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia⁷. Sedangkan menurut Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.⁸

Keputusan pembelian dalam Islam, sejalan dengan firman Allah yakni proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Berdasarkan ayat di atas, bahwa pada dasarnya melarang orang-orang yang beriman melakukan usaha ekonomi yang memakan dan menikmati hasilnya dengan cara yang bathil. Maksudnya dengan cara-cara yang bathil adalah usaha ekonomi yang diharamkan oleh agama, misalnya riba, perjudian, penipuan dan lain-lain.

⁷ Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hlm. 25.

⁸ *Ibid.*

⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2017), Ed. 1, Cet. 3, hlm. 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian tersebut memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari: faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis.¹⁰

Dari beberapa faktor-faktor tersebut, ada yang namanya faktor pribadi, faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.¹¹

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.¹²

Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda memunculkan kebutuhan yang berbeda.¹³

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertaiumpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, hlm. 41.

¹¹ Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram, “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Tahun 3, No. 9, 2013, hlm. 259.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, Edisi 12, hlm. 169.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.¹⁴

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu).¹⁵

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁶

Kepribadian dan konsep diri pembeli, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya. Kemudian, untuk membeli suatu produk tersebut konsumen mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan dalam membeli. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda.¹⁷

¹⁴ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salim), (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 331.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Loc.Cit.*

¹⁶ Phillip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 175.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 45-46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Helm merupakan salah satu kebutuhan yang utama bagi pengendara sepeda motor karena helm berfungsi sebagai pelindung disaat berkendara yang mana agar melindungi kepala dari benturan saat terjadi kecelakaan, dapat melindungi kepala dari panasnya terik matahari, bahkan helm juga merupakan aksesoris untuk penampilan, serta mencegah tilang dari polisi lalu lintas (polantas). Helm yang baik adalah helm yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penggunanya. Biasanya helm semacam ini lulus dari persyaratan DOT (*Department of Transportation*) atau SNI (*Standart Nasional Indonesia*).

Helm memiliki banyak typenya ada helm yang polos hanya berwarna saja atau tidak bergambar dan ada yang bergambar atau bermotif yang membuat banyak dari kita tertarik untuk membelinya. Helm dibuat dengan berbagai ukuran, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan helm juga memiliki beragam varian harga, mulai dari harga yang paling murah hingga yang paling mahal. Yang mana salah satu toko yang menjual beberapa produk helm tersebut yaitu Toko Nadia Helm.

Toko Nadia Helm merupakan salah satu toko yang menjual beberapa merek produk helm. Toko Nadia Helm ini didirikan pada bulan Oktober tahun 2016, yang mana pemiliknya bernama Ayu. Toko Nadia Helm ini lokasinya terletak di Jalan Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Toko Nadia Helm menjual beberapa produk helm yang mana produk helmnya sudah lulus persyaratan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SNI (*Standart Nasional Indonesia*) dengan berbagai merek helm yang berbeda.

Berdasarkan wawancara, dari segi pribadi konsumen dalam membeli helm, bahwa tidak semua merek helm yang disukai masyarakat pekanbaru, beberapa merek sangat digemari tetapi beberapa merek-merek tertentu sangat tidak digemari. Sehingga disaat muncul merek baru dari segi bentuk dan kualitas, pihak Toko Nadia Helm harus mempunyai *feeling* apakah barang ini akan laku di pasaran atau tidak. Dengan *feeling* tersebut agar dapat menghindari pembelanjaan barang atau merek tertentu yang ternyata tidak laku. Untuk itu, sebagai pengusaha harus pandai membaca arah selera konsumen, dengan mengerti arah selera konsumen tersebut kita bisa menghindari bertumpuknya barang yang tidak digemari oleh konsumen.¹⁸

Adapun beberapa produk helm yang dijual di Toko Nadia Helm ini sebagai berikut:

¹⁸ Ayu, Pemilik Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 03 Oktober 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel I.1
Produk, Type dan Harga Helm Pada Toko Nadia Helm

No	Produk Helm	Type	Harga
1	ACH	Inovation Polos	Rp. 165.000
		Inovation Motif	Rp. 185. 000
2	BMC	BMC Polos	Rp. 220. 000
3	Bogo	HBC	Rp. 220. 000
		Riz	Rp. 220. 000
		DYR	Rp. 185. 000
4	DYR	DYR Motif	Rp. 350. 000
5	Gamex	Gamex Polos	Rp. 185. 000
6	GM	Evolution Polos	Rp. 230. 000
		Evolution Motif	Rp. 255. 000
		JPX Cross Full Face Polos	Rp. 500. 000
		JPX Cross Full Face Motif	Rp. 525. 000
7	GXV	GXV Polos	Rp. 85. 000
8	INK	INK Full Face Motif	Rp. 500. 000
9	J-King Caberg	J-King Caberg Polos	Rp. 175. 000
10	KYT	2 Vista Polos	Rp. 365. 000
		2 Vision Polos	Rp. 365. 000
		DJ Maru Polos	Rp. 340. 000
		DJ Maru Motif	Rp. 365. 000
		RC7 Full Face Motif	Rp. 550. 000
		Rider Full Face Polos	Rp. 710. 000
11	LTD	LTD Polos	Rp. 495. 000
12	Makaci	Makaci Polos	Rp. 110. 000
13	Megatron	Megatron Polos	Rp. 175. 000
14	NHK	R6 Polos	Rp. 345. 000
		R6 Motif	Rp. 380. 000
		JP 1000 Full Face Motif	Rp. 595. 000
15	NJS	NJS Motif	Rp. 480. 000
16	Takira	Takira Motif	Rp. 130. 000
17	Vitara	Vitara Motif	Rp. 135. 000
18	Viver	Viver Polos	Rp. 165. 000
19	WTO	WTO Polos	Rp. 175. 000
20	Zip	Zip Polos	Rp. 165. 000
		Zip Motif	Rp. 185. 000
21	Zip Dakkar	Zip Dakkar Polos	Rp. 185. 000

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel I.1 di atas dapat diketahui Toko Nadia Helm menjual beberapa produk helm dengan merek dan typenya yang berbagai macam, yang mana sesuai dengan harganya. Produk helm tersebut ada yang polos berwarna dan ada yang bermotif atau bergambar sehingga konsumen yang ingin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

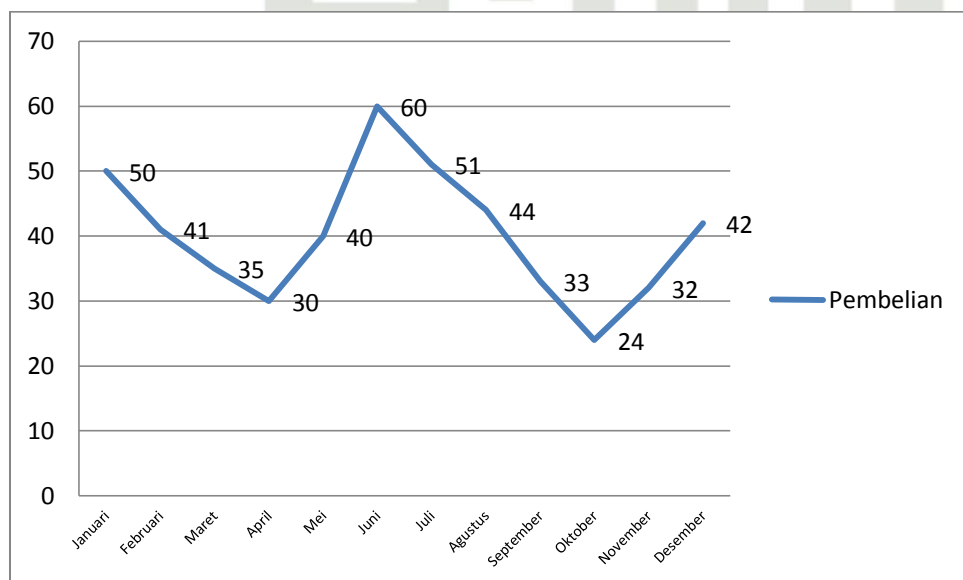
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli helm di Toko Nadia Helm tersebut akan mudah dalam mencari apa yang konsumen inginkan.

Toko Nadia Helm ini, memiliki beberapa produk helm yang cukup banyak dengan berbagai merek agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih apa yang mereka suka, tetapi walaupun dengan banyaknya produk helm tersebut tidak kemungkinan bahwa pembelian di Toko Nadia Helm mengalami penurunan terutama pada tahun 2018. Awalnya Toko Nadia Helm memiliki banyak pelanggan atau konsumen dengan jumlah pembelian yang terbilang cukup memuaskan, namun fenomena dijumpai lambat laun jumlah pembelian yang ada pada Toko Nadia Helm ini terus menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan jumlah pembelian pada Toko Nadia Helm.

Berikut merupakan data jumlah pembelian di Toko Nadia Helm bulan Januari hingga bulan Desember Tahun 2018, sebagai berikut:

Gambar I.1
Data Jumlah Pembelian Pada Toko Nadia Helm Tahun 2018



Sumber: Data Olahan, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Gambar I.1 di atas, bahwa Toko Nadia Helm masih menjadi salah satu pilihan tempat masyarakat untuk membeli helm. Dari data di atas dapat diketahui bahwasanya terjadinya pergerakan yang fluktuatif terhadap jumlah pembelian pada Toko Nadia Helm tersebut setiap bulannya.

Dari mulai bulan Januari 2018 yang awalnya pembeliannya mencapai 50 orang, namun pada bulan Februari hingga bulan April mengalami penurunan dengan jumlah pembelian 30 orang, kemudian pada bulan Juni 2018 mengalami peningkatan pembelian yang mencapai 60 orang, menurut Ayu selaku pemilik Toko Nadia Helm, peningkatan tersebut disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi terhadap helm dikalangan masyarakat menjelang hari raya Idul Fitri. Kemudian pembelian mengalami penurunan kembali dan hal tersebut diikuti dengan faktor-faktor yang ada.

Adapun data penjualan pada Toko Nadia Helm bulan Januari hingga bulan Desember Tahun 2018, sebagai berikut:

Tabel I.2
Data Penjualan Pada Toko Nadia Helm Tahun 2018

No	Produk Helm	Type	Harga	Bulan												Jmlh
				Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Juni	Juli	Agts	Sept	Okt	Nov	Des	
1	GXV	GXV Polos	Rp. 85.000	2	1	0	1	2	1	3	4	1	1	2	0	18
2	Makaci	Makaci Polos	Rp. 110.000	2	3	1	0	2	1	2	1	1	0	2	1	16
3	Takira	Takira Motif	Rp. 130.000	2	1	2	0	1	2	1	2	1	0	3	1	16
4	Vitara	Vitara Motif	Rp. 135.000	2	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	3	15
5	ACH	Inovation Polos	Rp. 165.000	2	3	3	2	2	3	0	0	1	1	0	2	19
6	Viver	Viver Polos	Rp. 165.000	1	0	0	2	1	2	0	0	2	1	0	1	10
7	Zip	Zip Polos	Rp. 165.000	1	0	1	0	1	0	2	1	2	2	3	1	14
8	J-King Caberg	J-King Caberg Polos	Rp. 175.000	2	0	1	1	0	2	1	2	0	0	2	1	12
9	Megatron	Megatron Polos	Rp. 175.000	0	2	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	8
10	WTO	WTO Polos	Rp. 175.000	0	1	0	1	1	2	3	2	1	1	0	1	13
	ACH	Inovation Motif	Rp. 185.000	2	2	1	1	2	2	3	0	3	1	0	1	18
11	Bogo	DYR	Rp. 185.000	3	1	0	1	2	1	1	0	1	1	2	2	15
12	Gamex	Gamex Polos	Rp. 185.000	0	1	2	0	1	2	2	1	0	2	0	1	12
	Zip	Zip Motif	Rp. 185.000	1	2	0	1	2	1	1	2	1	1	2	1	15
13	Zip Dakkar	Zip Dakkar Polos	Rp. 185.000	2	1	1	1	2	1	2	2	1	0	0	1	14
14	BMC	BMC Polos	Rp. 220.000	2	0	1	0	0	1	2	0	1	1	0	1	9
	Bogo	HBC	Rp. 220.000	3	3	2	2	1	2	0	2	1	0	1	1	18
	Riz		Rp. 220.000	2	1	0	1	2	2	3	2	3	0	1	2	19
15	GM	Evolution Polos	Rp. 230.000	5	3	3	5	3	5	4	2	1	2	3	5	41
		Evolution Motif	Rp. 255.000	3	3	4	3	2	3	4	3	2	1	2	4	34
16	KYT	DJ Maru Polos	Rp. 340.000	1	3	3	2	1	4	3	2	1	1	1	2	24
17	NHK	R6 Polos	Rp. 345.000	0	1	0	1	0	1	0	2	0	1	0	0	6
18	DYR	DYR Motif	Rp. 350.000	1	0	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0	6
	KYT	2 Vista Polos	Rp. 365.000	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	25
		2 Vision Polos	Rp. 365.000	2	2	4	1	2	4	3	2	3	1	1	2	27
		DJ Maru Motif	Rp. 365.000	2	3	1	1	2	3	2	2	2	0	1	1	20
	NHK	R6 Motif	Rp. 380.000	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	4
19	NJS	NJS Motif	Rp. 480.000	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	5
20	LTD	LTD Polos	Rp. 495.000	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	5
	GM	JPX Cross Full Face Polos	Rp. 500.000	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	4
21	INK	INK Full Face Motif	Rp. 500.000	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
	GM	JPX Cross Full Face Motif	Rp. 525.000	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3
	KYT	RC7 Full Face Motif	Rp. 550.000	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	1	6
	NHK	JP 1000 Full Face Motif	Rp. 595.000	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4
	KYT	Rider Full Face Polos	Rp. 710.000	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	3
TOTAL				50	41	35	30	40	60	51	44	33	24	32	42	482

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel I.2 data penjualan helm pada Toko Nadia Helm di atas, dari harga helm yang paling murah, menengah hingga harga helm yang paling mahal. Helm yang paling murah itu adalah merek helm GXV dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga Rp. 85.000, yang mana jumlah pembelian helm tersebut dalam setahun berjumlah 18 item produk helm yang dibeli konsumen, adapun produk helm dengan harga yang menengah yaitu produk helm dengan merek GM Rp. 230.000, helm tersebut paling diminati, mudah dijangkau harganya serta paling banyak dibeli konsumen dengan jumlah 41 item produk helm, sedangkan merek helm yang paling mahal yaitu merek helm KYT dengan type ryder full face polos dengan harga Rp. 710.000, yang mana hanya 3 item yang terjual dalam setahun.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen yang membeli produk helm di Toko Nadia Helm, bernama Rizki Fitri sebagai mahasiswi Universitas Muhammadiyah Riau, menyatakan bahwa pemilihan Toko Nadia Helm ini berawal dari banyak mendengar cerita dan informasi dari teman-teman kampus yang sudah pernah membeli helm di Toko Nadia Helm tersebut, bahwa helm yang dijual di Toko Nadia Helm itu harganya terjangkau sesuai dengan keuangan mahasiswa, kualitas produknya bagus serta berbagai merek produk helm di Toko Nadia Helm tersebut juga banyak, sehingga mudah dalam memilih yang sesuai dengan keinginan. Sehingga akhirnya saya berpikir untuk mencari informasi langsung dengan mendatangi Toko Nadia Helm tersebut. Setelah saya datang di toko tersebut, saya pun merasa yakin kalau Toko Nadia Helm ini menjual berbagai produk helm dengan harga helm yang sesuai dengan keuangan saya sebagai mahasiswi dan setiap konsumen yang membeli helm akan mendapatkan tas helm agar jika tidak menggunakan helm lagi dapat disimpan kembali.¹⁹

¹⁹ Rizki Fitri, Konsumen Toko Nadia Helm (Mahasiswi), "Wawancara", Pekanbaru, 08 Januari 2020, Toko Nadia Helm.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas seputar Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian adalah:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan menurut ekonomi syariah mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai pengembangan wawasan bagi penulis dan masyarakat tentang pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.
- c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

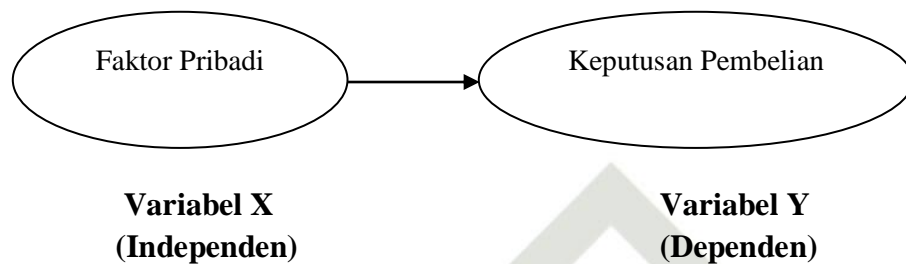
Kerangka Pemikiran Penelitian

Metode dalam penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm. Untuk lebih menjelaskan tentang jalannya pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu disusun kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar I.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Pribadi (X)	Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. ²⁰	1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri ²¹	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan. ²²	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian ²³	Skala Likert

²⁰ Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram, *Loc.Cit.*

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Loc. Cit.*

²² Philip Kotler, *Loc.Cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, sebagai berikut:²⁴

Tabel I.4
Skala Pengukuran Likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

2. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset yaitu²⁵ :

- Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

²³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), Cet. 1, hlm. 35.

²⁴ Syafizal Helmi Situmorang, et.al, *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), hlm. 5.

²⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), Ed. 1, hlm. 53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Nadia Helm yang beralamat di Jalan Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan meneliti di Toko Nadia Helm ini karena mudah terjangkau, produk helmnya cukup banyak dan harga yang standart serta memiliki banyak konsumen yang membeli helm.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah yang diamati sebagai sasaran penelitian.²⁶

Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk helm di Toko Nadia Helm yang berada di Jl. Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau.

- b. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reabel tentang suatu hal (objek tertentu).²⁷ Dalam kata lain objek penelitian adalah masalah yang akan diteliti.

Objek penelitian ini adalah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah.

²⁶ Anton M. Moeliono, *Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan*, (Bandung: ITB Bandung, 1993), hlm. 862.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.²⁸

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pelanggan Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru bulan Januari hingga bulan Desember 2018 yang berjumlah 482 orang.

- b. Sample adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.²⁹

Dikarenakan populasi pada penelitian ini sudah diketahui, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin, karena pendekatan rumus slovin dinilai mudah dan praktis penggunaannya, terdapat unsur kelonggaran atas ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi dan rumus yang digunakan tidak rumit. Rumus yang digunakan yaitu :³⁰

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

²⁸ Ronny Kountur, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2008), hlm. 36.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (ogyakarta: Budi Utama, 2020), hlm. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e = Tingkat kesalahan/ nilai toleransi

Jumlah populasi adalah 482 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10% (0,1), penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) agar penulis mudah dalam melakukan perhitungan dalam penelitian. Maka pengambilan sampel berdasarkan slovin dapat dirumuskan:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1 + N e^2)} \\
 &= \frac{482}{(1 + 482 (0,1)^2)} \\
 &= \frac{482}{(1 + 482 \times 0,01)} \\
 &= \frac{482}{1 + 4,82} \\
 &= \frac{482}{5,82} \\
 &= 82,817 \text{ (dibulatkan)} \\
 &= 83
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah populasi pada bulan Januari hingga bulan Desember 2018 yang berjumlah 482 orang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 83 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono³¹, bahwa *Accidental*

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data.

4. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer ini berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer yaitu melalui survei dan observasi.³²
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan.³³

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk meneliti, mengamati, menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.³⁴

³² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 138.

³³ Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 106.

³⁴ Narbuko dan Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Wawancara, yaitu salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek).³⁵ Adapun pilihan jawaban disesuaikan dengan pertanyaan yang diberikan, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih valid kebenarannya dan terarah.
- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Arikunto, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden.³⁶
- d. Tinjauan Pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan, membaca dan menelaah buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.
- e. Dokumentasi, yaitu sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.³⁷

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) disimbolkan dengan huruf (X), yaitu faktor pribadi, variabel dependen

³⁵ Rosady Ruslan, *Op.Cit.*, hlm. 23.

³⁶ Lina Asmara Wati dan Mimit Primyastanto, *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*, (Malang: UB Press, 2018), hlm.152.

³⁷ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(terikat) disimbolkan dengan huruf (Y), yaitu keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

Analisa data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.³⁸

a. Uji Instrument Penelitian³⁹

1) Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variable, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini untuk mengetahui data valid atau tidak valid akan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

³⁸ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), hlm. 18.

³⁹ *Ibid*, hlm. 169.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data yang di perlukan dalam rumus sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

X	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	= Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyak responden

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban kuesioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam pengukuran ini, pengukuran reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha* (α). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliable jika memiliki *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistic* (*Cronbach's Alpha*) yang diolah dengan program SPSS versi 22.⁴⁰

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hlm. 97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.⁴¹ Pengujian menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov dalam SPSS versi 22.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atas suatu model regresi.

⁴¹ Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 134.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁴²

- a) Jika $D_w < d_L$ atau $D_w > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi.
- b) Jika $d_L < D_w < d_U$ atau $4-d_U < D_w < 4-d_L$, maka status autokorelasi tidak dapat dijelaskan.
- c) Jika $d_U < D_w < 4-d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Dalam analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

⁴² Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X = Variabel bebas (Faktor pribadi)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Nilai konstanta dan regresi dapat dicari dengan rumus

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \cdot \sum X \cdot Y}{N \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

$$b = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

N = Banyak responden

2) Uji T (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu faktor pribadi (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan atau moe yaitu 0,05 atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.⁴³

Nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

⁴³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 198.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali sebagaimana yang dikutip oleh Agung Suprayitno menyatakan bahwa Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi 5% atau 0,05), sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kaidah pengujian signifikansi sebagai berikut:⁴⁴

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf nyata (α): tolak H_0 (secara bersama-sama variabel yang digunakan berpengaruh nyata terhadap parameter dependen yaitu Y)
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada taraf nyata (α): terima H_0 (secara bersama-sama variabel yang digunakan tidak berpengaruh nyata terhadap parameter dependen yaitu Y)

Rumus Uji F hitung yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R(N-m-1)}{M(1-R)}$$

⁴⁴ Agung Suprayitno, et.al, *Pengaruh Faktor Budaya, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo*, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2015, hlm. 185.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

N = Banyak data

m = jumlah variabel independen

4) Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel tersebut ada dua yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq +1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) negatif atau korelasi tidak langsung.⁴⁵

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

⁴⁵ Budi Susetyo, *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), Cet. 1, hlm. 115.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

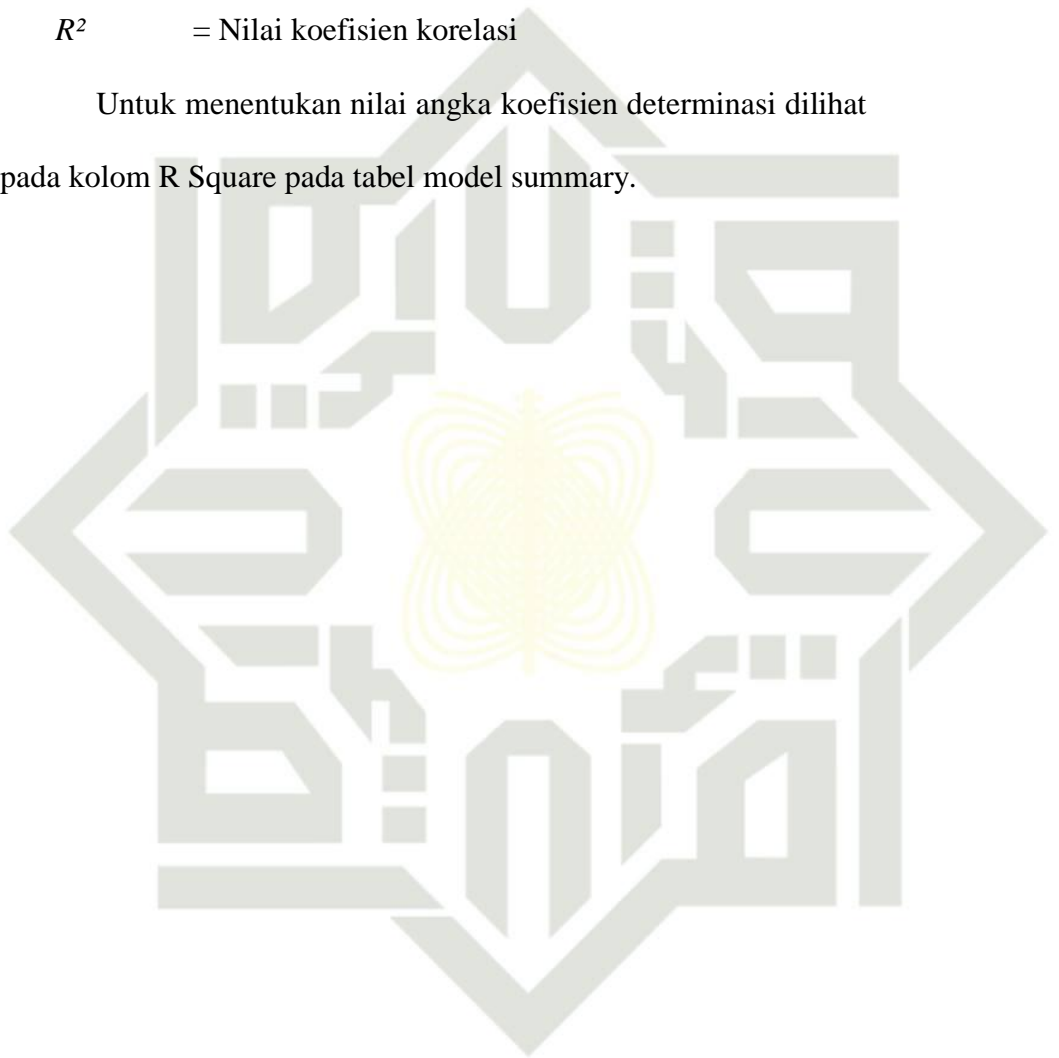
$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Untuk menentukan nilai angka koefisien determinasi dilihat pada kolom R Square pada tabel model summary.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Skripsi	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hendi Hakimi, 2015 Universitas Pendidikan Ganesha	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja	Faktor Pribadi (X ₁) Faktor Psikologis (X ₂) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4.501 >$ $t_{tabel} = 2,000$ atau $p-$ $value = 0,000 < \alpha =$ $0,05$, faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} =$ $8,232 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p-value = 0,000 <$ $\alpha = 0,05$.
2.	Dwi Rohmawati, 2015 Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Helm Merk Ink Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unp Kediri	Faktor Sosial (X ₁) Faktor Pribadi (X ₂) Faktor Psikologi (X ₃) Faktor Persepsi Harga (X ₄) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, psikologi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing- masing variabel sebesar 0,006 ; 0,000 ; 0,017 dan 0,016.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Filza Izzati, 2017 UIN Raden Patah Palembang	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)	Faktor Pribadi (X ₁) Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R ²) adalah 0,823 artinya 82,3 faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor pribadi.
4	Yhance Adi Nugraha, 2017 Jurnal Aplikasi Bisnis	Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	Faktor Sosial (X ₁) Faktor Pribadi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab yaitu sebanyak 5 bab dengan tujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran penelitian, definisi operasional, hipotesis, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum daerah penelitian yang meliputi sejarah singkat Toko Nadia Helm, visi dan misi Toko Nadia Helm, produk helm, struktur organisasi dan tugas pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi : perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, indikator faktor pribadi, perilaku konsumen dalam Islam, keputusan pembelian, konsep keputusan, pengertian keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, struktur keputusan membeli, analisis pengambilan keputusan dan keputusan pembelian dalam pandangan Islam.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

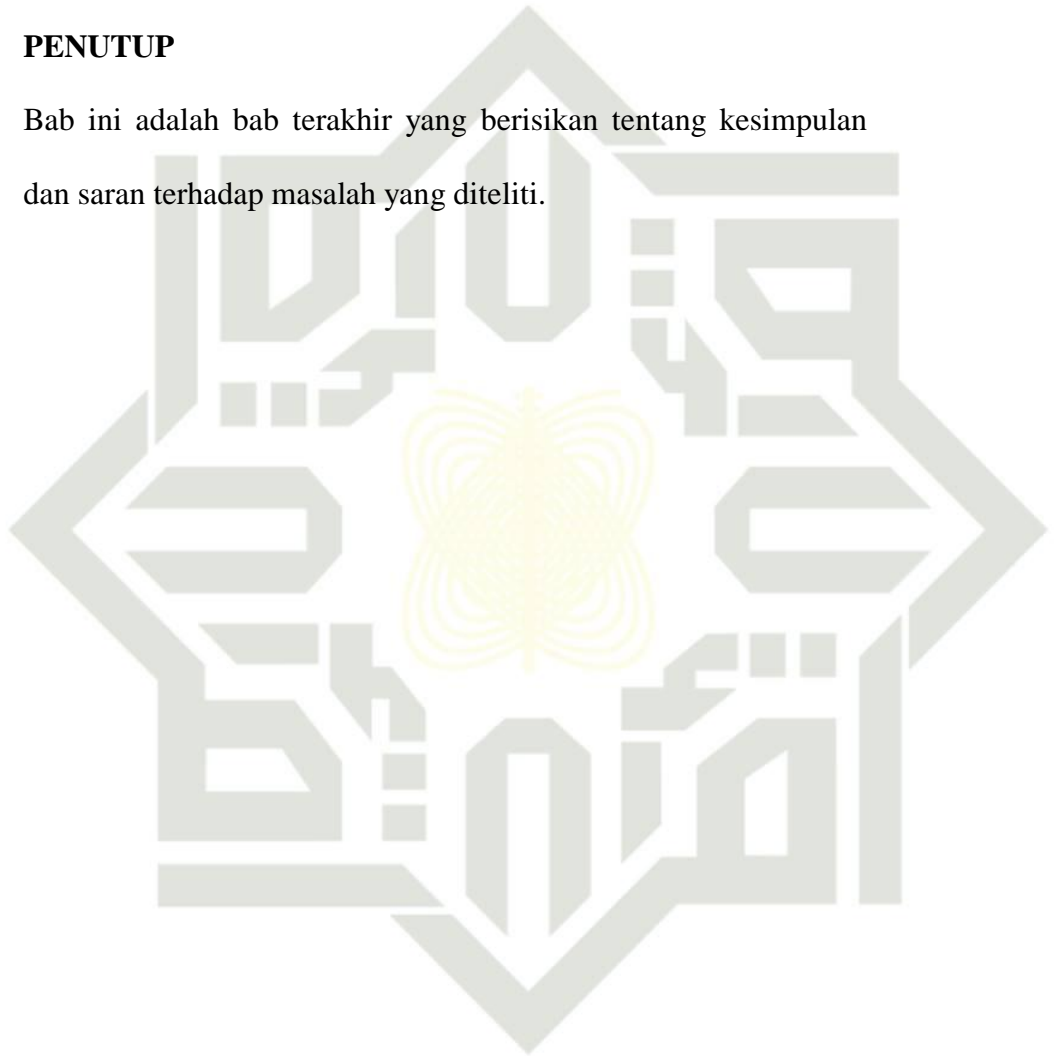
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran terhadap masalah yang diteliti.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A Sejarah Toko Nadia Helm

Helm merupakan alat keselamatan standar bagi pengguna sepeda motor. Helm digunakan untuk melindungi kepala bila terjadi kecelakaan lalu lintas kepada para pengguna sepeda motor agar terhindar dari benturan dengan jalan saat terjatuh. Penggunaan helm juga tidak sembarangan, helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman ketika digunakan. Biasanya helm tersebut sudah lulus persyaratan DOT (*Department of Transportation*) atau bahkan dikenal SNI (Standar Nasional Indonesia).⁴⁶

Toko Nadia Helm adalah toko yang menjual beberapa produk helm dengan berbagai merek helm. Terbentuknya Toko Nadia Helm, awalnya adanya ketertarikan yang diawali dengan keluarga yang memang sudah berbisnis helm sebelumnya. Bisnis helm ini diawali oleh abang kandung dari Ibu Ayu tersebut. Sehingga untuk membuka toko helm Ibu Ayu sudah memiliki relasi yang memudahkan untuk mendapatkan barang-barang helm dengan uang yang sedikit. Dengan adanya keluarga, mereka bersedia mensuply barang 3 kali lipat dengan nilai uang yang ada.

Toko Nadia Helm ini didirikan pada bulan Oktober tahun 2016, pemilik Toko Nadia Helm bernama Ayu, lokasinya terletak di Jalan Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota

⁴⁶ Marye Agung Kusmagi, *Selamat Berkendara di Jalan Raya*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010), hlm. 84.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Riau. Nama Toko Nadia Helm ini diambil dari nama anak pertama Ibu Ayu, yaitu Nadia.

Awal berdirinya toko ini, di mulai dengan jumlah barang yang tidak seberapa kemudian berangsur-angsur barang semakin bertambah. Dengan terbukanya toko tersebut, yang dibalik itu adanya dukungan dari grosir helm itu sendiri sangat besar, dikarenakan sudah terbangunnya kepercayaan dengan pihak grosir sehingga terkadang mereka bersedia mensuply barang walaupun tidak ada pembayaran. Hingga sampai saat ini, bisnis helm ini masih berlangsung dan masih tetap berjalan.⁴⁷

B. Visi dan Misi Toko Nadia Helm

Adapun Visi dan Misi Toko Nadia Helm yaitu sebagai berikut:

1. Visi
“Menjadi toko helm yang dipercayai oleh konsumen”
2. Misi
“Menjual helm-helm yang berkualitas dengan harga yang kompetitif”

⁴⁷ Ayu, Pemilik Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru, Wawancara, Pekanbaru, 03 Januari 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk Helm

Adapun produk dan harga helm yang ditawarkan oleh Toko Nadia

Helm dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.1
Produk, Type dan Harga Helm Pada Toko Nadia Helm

No	Produk Helm	Type	Harga
1	ACH	Inovation Polos	Rp. 165.000
		Inovation Motif	Rp. 185. 000
2	BMC	BMC Polos	Rp. 220. 000
3	Bogo	HBC	Rp. 220. 000
		Riz	Rp. 220. 000
		DYR	Rp. 185. 000
4	DYR	DYR Motif	Rp. 350. 000
5	Gamex	Gamex Polos	Rp. 185. 000
6	GM	Evolution Polos	Rp. 230. 000
		Evolution Motif	Rp. 255. 000
		JPX Cross Full Face Polos	Rp. 500. 000
		JPX Cross Full Face Motif	Rp. 525. 000
7	GXV	GXV Polos	Rp. 85. 000
8	INK	INK Full Face Motif	Rp. 500. 000
9	J-King Caberg	J-King Caberg Polos	Rp. 175. 000
10	KYT	2 Vista Polos	Rp. 365. 000
		2 Vision Polos	Rp. 365. 000
		DJ Maru Polos	Rp. 340. 000
		DJ Maru Motif	Rp. 365. 000
		RC7 Full Face Motif	Rp. 550. 000
		Rider Full Face Polos	Rp. 710. 000
11	LTD	LTD Polos	Rp. 495. 000
12	Makaci	Makaci Polos	Rp. 110. 000
13	Megatron	Megatron Polos	Rp. 175. 000
14	NHK	R6 Polos	Rp. 345. 000
		R6 Motif	Rp. 380. 000
		JP 1000 Full Face Motif	Rp. 595. 000
15	NJS	NJS Motif	Rp. 480. 000
16	Takira	Takira Motif	Rp. 130. 000
17	Vitara	Vitara Motif	Rp. 135. 000
18	Viver	Viver Polos	Rp. 165. 000
19	WTO	WTO Polos	Rp. 175. 000
20	Zip	Zip Polos	Rp. 165. 000
		Zip Motif	Rp. 185. 000
21	Zip Dakkar	Zip Dakkar Polos	Rp. 185. 000

Sumber: Data Olahan, 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pola formal yang mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai sub unit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi.⁴⁸

Struktur organisasi sangat menentukan arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut. Artinya struktur organisasi disusun guna memperjelas fungsi-fungsi setiap bagian dan hubungan-hubungan antar bagian yang menyatakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai suatu sasaran.⁴⁹ Secara fisik, struktur organisasi dapat dinyatakan dalam bentuk bagan yang memperlihatkan hubungan unit-unit organisasi dan garis-garis wewenang yang ada.

Dari pernyataan di atas, bahwa dengan adanya struktur organisasi tersebut kita dapat mengetahui gambaran pekerjaan dan hubungan-hubungan yang ada di dalam perusahaan serta untuk mengetahui siapa bawahan dan atasannya.

Adapun struktur organisasi dari Toko Nadia Helm yaitu sebagai berikut:

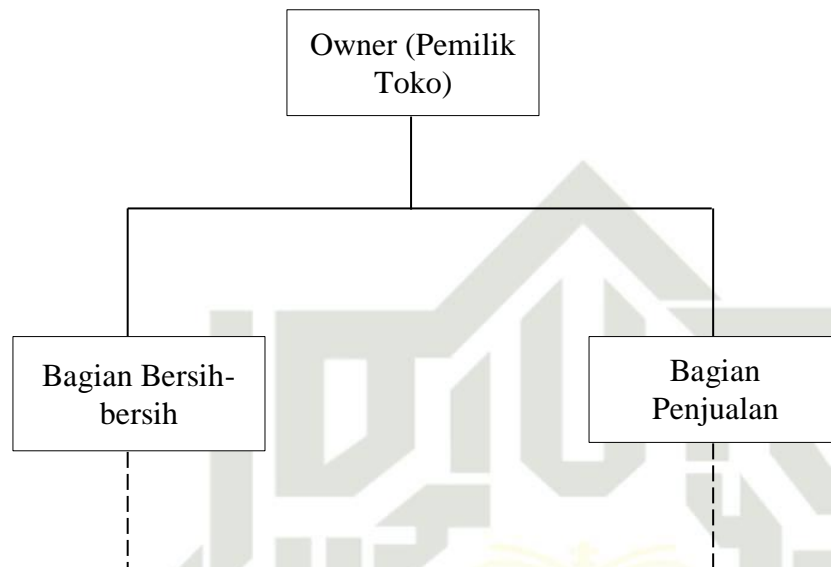
⁴⁸ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), hlm. 320.

⁴⁹ Ni Kadek Suryani, dkk., *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, (Bali: Nilacakra, 2019), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar II.1
Struktur Organisasi



Sumber: Toko Nadia Helm

Keterangan:

1. Owner (Pemilik Toko) : Ayu
2. Bagian Penjualan : Selvi Nabila
3. Bagian Bersih-bersih : Yuni

Tugas

Adapun tugas yang ada pada Toko Nadia Helm adalah sebagai berikut:

1. Owner (Pemilik Toko)
 - a. Pemilik Toko Nadia Helm sebagai pengambil keputusan
 - b. Menerapkan dan mengesahkan kebijakan yang menyangkut eksistensi Toko Nadia Helm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi seluruh aspek kegiatan manajemen keuangan dan operasional agar pengelolaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.
2. Bagian Penjualan
 - a. Bertatap muka langsung dengan konsumen atau pelanggan.
 - b. Menghitung uang hasil penjualan dan bertanggung jawab atas uang yang masuk.
 - c. Melaporkan hasil penjualan hari ini.
 - d. Bertanggung jawab atas stok barang
3. Bagian Bersih-bersih
 - a. Bersih-bersihkan helm setiap hari.
 - b. Bertanggung jawab atas stok barang yang ada pada Toko Nadia Helm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.⁵⁰

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.⁵¹ Menurut Shiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sumarwan, bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

⁵⁰ Daryanto, *Op. Cit.*, hlm. 241.

⁵¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.⁵²

Sedangkan menurut David L. Louden dan Albert J. Dela Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Ada beberapa istilah yang perlu diketahui untuk memahami perilaku konsumen antara lain:

- a. *customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu.
- b. *Customer* atau konsumen mempunyai arti yang lebih luas yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.
- c. Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau konsumsi rumah tangganya.
- d. Pembeli individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.⁵³

Dari definisi perilaku konsumen di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

⁵² Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 4-5.

⁵³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002), Cet. Ed. Revisi, hlm. 119-120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Tahap perolehan (*asquisition*) yaitu mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) yaitu menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.⁵⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu diketahui siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁵⁵

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.⁵⁶

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau

⁵⁴ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Edisi 1, hlm. 9-10.

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 159.

⁵⁶ Syafirah, dkk., "Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, 2017, 2303-2317, hlm. 246.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal.⁵⁷

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Kemudian, faktor pribadi juga merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.⁵⁸

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.⁵⁹

⁵⁷ Desy Veterinawati, "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 72.

⁵⁸ Andi Muhammad Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)", Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 168.

⁵⁹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Indikator Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁶⁰

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.⁶¹

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat dan lain-lain.⁶²

⁶⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 169.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pekerjaan

Perkejaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.⁶³

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat atau kestabilan, pola waktu), tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan trend penghasilan atau pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan.⁶⁴

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, hlm. 173.

⁶⁴ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, 2003, hlm. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah.⁶⁵

d. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁶⁶ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, gaya hidup yaitu bagaimana seseorang hidup, memanfaatkan waktunya, dan menggunakan uangnya.⁶⁷

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dengan waktunya. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa serta berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.⁶⁸

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan perilaku manusia yang menyebabkan

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 50.

⁶⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), Edisi Revisi, hlm.

⁶⁷ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 45.

⁶⁸ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Edisi Kedua, hlm. 143.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti kepercayaan diri, kemudahan dalam bergaul, kemampuan bersosialisasi, mempertahankan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat bermanfaat untuk menganalisis pilihan merek atau produk tertentu, yang mana konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.⁶⁹

Terdapat beberapa karakteristik penting yang berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:⁷⁰

- a. Kepribadian antar individu berbeda

Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik, artinya khas hanya pada individu tertentu.⁷¹

- b. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan

Tumbuh kembang individu mulai dari dalam kandungan, bayi, kanak-kanak, remaja dewasa tidak akan pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi. Oleh karena itu bagaimanapun juga lingkungan memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepribadian konsumen. Lingkungan keluarga sebagai lingkungan primer, lingkungan sekolah, lingkungan pergaulan

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 174.

⁷⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, hlm. 58.

⁷¹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan lingkungan masyarakat luas berpengaruh terhadap kepribadian konsumen.

Perkembangan kepribadian konsumen terutama terbentuk ketika masa kanak-kanak hingga remaja. Pada masa tersebut pembentukan kepribadian dan jati diri berlangsung.⁷²

c. Kepribadian bersifat relatif permanen

Diyakini oleh para pakar psikologi bahwa kepribadian yang ada pada individu bersifat relatif permanen artinya relatif sangat sulit untuk mengubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu.⁷³

d. Kepribadian dapat berubah

Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Sebagai contoh adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidupan seperti perpisahan, perubahan lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, perceraian dan lain-lain dapat mengubah kepribadian seseorang.⁷⁴

Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Menurut Hawskin dan Mothersbaugh konsep diri merupakan persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap seseorang tersebut

⁷² *Ibid*, hlm. 59.

⁷³ *Ibid*.

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 60.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap dirinya dan konsep diri ini sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi.

Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya, konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru. Demikian pula seseorang yang memiliki persepsi bahwa dirinya adalah orang yang sangat mudah bergaul dan sangat senang melakukan banyak kegiatan sosial. Orang yang memiliki persepsi seperti itu akan mudah aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan sosial, aktif berolahraga dan berbagai kegiatan lainnya untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah pribadi yang aktif dan mudah bergaul.⁷⁵

4. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

⁷⁵ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:⁷⁶

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seseorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika disauakan dan dimanfaatkan dengan benar karena mengharap ridho Allah akan diganti berlipat lipat. Allah Berfirman dalam surah Al-Baqarah[1]: 265 yang berbunyi:⁷⁷

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di

⁷⁶ Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi dalam Islam”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No. 1, 2017, hlm. 91-92.

⁷⁷ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”

Agar kegiatan konsumsi selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku konsumen Muslim harus menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalanya. Adapun lima prinsip kegiatan konsumsi dalam Islam sebagai berikut.⁷⁸

a. Prinsip keadilan

Dalam Alquran perintah adil sering dikaitkan dengan taqwa. Karena keduanya mempunyai keterkaitan yang erat, sehingga tidak bisa dipisahkan. Adapun keterkaitan makna substansi keduanya adalah bahwa taqwa berarti menjalankan perintah Allah dan menjaudi larangannya, sedangkan adil berarti melakukan tindakan sesuai dengan aturan dan hukum Allah. Maka menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah. Seperti menghindari hal-hal yang diharamkan, baik haram secara zat (materinya) maupun haram secara cara dan proses memperolehnya.⁷⁹

Maka seorang konsumen Muslim yang adil tidak akan memakan harta-harta yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi, seperti bangkai, babi, khamr dan barang haram lainnya. Begitu juga ia tidak akan mengonsumsi barang walaupun secara zatnya halal secara syara' namun cara memperolehnya haram, seperti mengambil yang

⁷⁸ Akhmad Nur Zaroni, “Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional”, Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. 10, No. 1, 2012, hlm. 44.

⁷⁹ Ibid, hlm. 51.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukan haknya, riba, korupsi, mencuri, menipu serta praktek-praktek bisnis yang mengandung *gharar* (penipuan) yang dilarang dalam Islam. Adapun surah Al-Baqarah ayat 168 yang sejalan dengan perintah dan larangan dalam konsumsi, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Maksud ayat di atas merupakan bahwa Allah memberikan aturan kepada manusia berupa perintah dan larangan dalam mengkonsumsi sesuatu. Aturan tersebut harus dilaksanakan agar manusia mendapatkan keselamatan dan terhindari dari tipu daya syetan yang membawa kepada kerusakan baik secara fisik maupun rohani. Karena setiap yang dilarang pasti mengandung *mudharat* (bahaya) bagi manusia itu sendiri. Seperti Allah mengharamkan darah dan daging babi karena berbahaya bagi tubuh.

Jadi yang dimaksud dengan prinsip keadilan dalam konsumsi adalah mengkonsumsi yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh) dan menghindari yang haram yang membahayakan baik secara fisik maupun moral dan spritual.

b. Prinsip kebersihan

Prinsip kebersihan dalam konsumsi berarti makanan yang dimakan, minuman yang diminum haruslah baik, tidak kotor dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjijikkan. Begitu pula dengan alat yang digunakan dalam konsumsi harus bersih. Makna kebersihan yang lain adalah membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan berzakat. Keengganan seseorang dalam membersihkan hartanya dengan zakat biasanya disebabkan oleh kecintaan yang berlebihan terhadap harta sehingga mengabaikan orang lain. Ia lebih memilih mengeluarkan hartanya untuk kesenangan dan kemewahan yang berlebih-lebihan dari pada memberikan kepada orang lain walaupun sedikit.⁸⁰

c. Prinsip kesederhanaan

Kesederhanaan artinya tidak berlebih-lebihan. Dalam surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:⁸¹

﴿يَبْنَى ٓءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya : *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*(Q.S Al-A'raf [7]: 31)

Maksud ayat di atas adalah bahwa kurang makan dapat mempengaruhi jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi dengan berlebih-lebihan tentu akan berpengaruh pada perut. Di sisi lain, berlebih-lebihan termasuk mengikuti langkah-langkah syetan.

⁸⁰ Ibid, hlm. 64.

⁸¹ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari sisi ekonomi, pengeluaran yang melampaui batas (berlebih-lebihan) akan menimbulkan kemalasan, pemborosan serta tumbuhnya industri-industri yang tidak produktif dan mewah.

Menurut Rahman, pemborosan paling tidak mengandung tiga arti, yaitu membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan, seperti judi, minuman keras dan lain-lain, pengeluaran yang berlebih-lebihan untuk barang yang halal, baik di dalam, apalagi di luar batas kemampuan seseorang dan pengeluaran untuk amal shaleh, tapi diniatkan untuk pamer (*riya*).

Kesederhanaan juga bermakna tidak kikir. Kekikiran mengandung dua arti yaitu jika seseorang tidak mengeluarkan hartanya untuk diri dan keluarganya sesuai dengan kemampuannya, dan jika seseorang tidak membelanjakan sesuatu apapun untuk tujuan-tujuan yang baik dan amal.

Prinsip kesederhanaan yang tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir akan memberikan keseimbangan seorang konsumen dalam membelanjakan hartanya. Karena perilaku pertengahan yang diterapkan dalam konsumsi akan melahirkan akhlak mulia, mudah merasakan kesulitan orang lain dan menampilkan kemurahan hati dalam bermasyarakat.

d. Prinsip kemurahan hati

Allah dengan kemurahan-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia. Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak orang yang kekurangan maka hendaklah seorang konsumen Muslim mensisihkan rezeki yang ada padanya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

Prinsip kemurahan hati dalam konsumsi dapat membantu sesama dengan meringankan beban ekonomi dan juga dapat membersihkan perilaku dan akhlak yang tercela seperti egois, kikir, serakah dan lain-lain.⁸²

e. Prinsip moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spritual. Dalam prinsip moralitas, seorang konsumen Muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, yaitu Allah *subhanahu wata'ala*. Dimana Islam mengajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan, berdoa sebelum memakai pakaian dan berdoa ketika memasuki rumah. Dengan demikian, ia akan merasa kehadiran Allah ketika memenuhi kebutuhan fisiknya. Sebaliknya jika seseorang konsumen terlepas dari ikatan yang menghubungkan dengan Allah, maka dampak moralitasnya juga akan jauh dari nilai-nilai Allah. Salah satu contohnya, perilaku konsumen yang tidak memperhatikan batasan yang telah ditetapkan oleh Allah, seperti kegemaran minum-minuman keras. Ia akan cenderung

⁸² *Ibid*, hlm. 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengabaikan moralitas dalam hidupnya seperti mudah terpancing dalam permusuhan, kemaksiatan dan tentu saja dapat merupakan Allah *subhanahu wata'ala*.⁸³

B. Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan

Definisi keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari di dalam hidupnya.⁸⁴

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian.⁸⁵

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Op.Cit.*, hlm. 226.

⁸⁵ Damiati, *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 173.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan “A” atau “B”, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.⁸⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁸⁷ Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk atau jasa.⁸⁸ Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

⁸⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazzar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Edisi Ketujuh, hlm. 485.

⁸⁷ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 357.

⁸⁸ Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram, *Op.Cit.*, hlm. 257.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸⁹

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁹⁰

Gambar III.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, 2011.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), diawali saat pembeli menyadari adanya suatu masalah kebutuhan atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, haus, hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang baik lingkungan, dan yang lainnya hingga dapat merangsangnya.⁹¹

⁸⁹ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, 2003, hlm. 415.

⁹⁰ Daryanto, *Op.Cit.*, hlm. 35.

⁹¹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan konsumen, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) Sumber publik : media massa dan pencarian internet.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.⁹²

⁹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 37.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.⁹³ Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.⁹⁴

d. Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembeliannya dan cara pembayarannya. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan

⁹³ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 367.

⁹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 180-181.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Menurut Hahn terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
 - 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
 - 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.
 - 4) Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.⁹⁵
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pada saat produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca

⁹⁵ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.⁹⁶

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas suatu produk tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, jika memenuhi sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan ingin membeli produk itu kembali. Konsumen yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman untuk tidak menggunakan atau membeli produk tersebut. Dalam kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan konsumen.

⁹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 38.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Penggunaan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau atau mengamati bagaimana pembeli menggunakan produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga menentukan kegunaan baru produk tersebut. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.⁹⁷

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi.⁹⁸

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Tatik Suryani, *Op.Cit.*, hlm. 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:⁹⁹

- a. Faktor Pribadi, yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.¹⁰⁰
- b. Faktor Budaya, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.¹⁰¹
- c. Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.¹⁰²
- d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.¹⁰³

5. Struktur Keputusan Membeli

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:¹⁰⁴

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

⁹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 41.

¹⁰⁰ Desy Veterinawati, *Op.Cit.*, hlm. 749.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), Edisi Kedua, Cet. 13, hlm. 118-119.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus produk atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar. pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya uang atau dana untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

6. Analisis Pengambilan Keputusan

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua adalah sudut pandang pasif, sudut pandang ketiga adalah sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.¹⁰⁵

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus

¹⁰⁵ Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui, *Op.Cit.*, hlm. 228.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah:

- 1) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
Orang yang tidak terampil berkomunikasi akan malas bertanya.
Orang yang tidak suka pergi jauh, membeli di warung sebelah.
- 2) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- 3) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki. Tidak semua informasi mengenai produk bisa mereka pahami.¹⁰⁶

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional.¹⁰⁷

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm. 229.

¹⁰⁷ *Ibid*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.¹⁰⁸

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapat produk favoritnya, apapun yang terjadi.¹⁰⁹

7. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan ia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternatif atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternatif tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya akan membuat keputusan pembelian. Yang mana sejalan dalam firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:¹¹⁰

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

¹⁰⁸ Ibid, hlm. 230.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (PT Pratiara Niaga Media, 1996), hlm. 140.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah *subhanahu wata'ala*. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya. Oleh karena itu, sekalipun seseorang menganggap bahwa pikirannya benar, keputusannya tepat, dia haruslah bersedia dikritik akan kebenaran keputusan yang telah diambilnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasannya, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana $Y = 14,674 + 0,238X$ artinya apabila faktor pribadi ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,238 dan (+) yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,011 > 1,98969$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,091 > 3,959$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hubungan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah sedang dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,407 > r_{tabel (83-2)}$ sebesar 0,2159 (5%) dan koefisien korelasi (R) sebesar $0,407 > r_{tabel (83-2)}$ sebesar 0,2813 (10%). Dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 0,166, yang memberikan arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X (faktor pribadi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 16,6 %. Sementara sisanya sebesar 83,4 % perubahan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Menurut tinjauan Ekonomi Islam, bahwa konsumen Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru telah sesuai dengan syariat Islam, perilaku konsumsi yang tidak berlebih-lebihan dalam membeli suatu produk helm. Dimana konsumen yang membeli helm tersebut karena helm mempengaruhi kinerja pekerjaannya dan konsumen yang membeli helm sesuai dengan keadaan ekonomi atau keuangan mereka. Kemudian, konsumen dalam keputusan pembelian di Toko Nadia Helm tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam, konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhannya, mencari informasi tentang produk helm dan harga helm tersebut dan jika sesuai barulah mereka benar-benar yakin untuk membeli helm di Toko Nadia Helm.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap keputusan pembelian produk helm pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru, maka penulis mencoba untuk memberikan saran kepada Toko Nadia Helm, yaitu:

1. Ketika suatu perusahaan ingin memilih faktor pribadi, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator usia dan tahap siklus hidup

serta keadaan ekonomi sebagai bahan penilaian. Hal ini peneliti sarankan karena berdasarkan hasil penelitian, kedua dari indikator dari faktor pribadi tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan mempertimbangkan dengan kedua indikator tersebut, besar kemungkinan banyaknya masyarakat atau konsumen yang membeli helm dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.

2. Kepada pihak pembeli atau konsumen dalam membeli helm harus memperhatikan helm standar SNI untuk keamanan. Kemudian, bagi para konsumen sudah seharusnya membeli produk helm itu sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya secara wajar, agar tidak terjadinya berlebih-lebihan dalam membeli suatu barang, karena suatu yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk seperti pemborosan atau pembaziran dalam membelanjakan harta dan hendaknya membeli suatu barang itu tentunya sesuai dengan kondisi atau situasi keuangan serta berhati-hati sebelum membeli helm seperti mengetahui atau mencari informasi terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muhammad Azzam. 2017. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*. Ed. 1. Cet. 3. Jakarta: Amzah.
- Achmadi, Narbuko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cet. 2. Ed. Revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Ati, Zainudin. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cet. 13. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Bandung: Satu Nusa.
- Habibullah, Eka Sakti. 2017. “*Etika Konsumsi dalam Islam*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Bogor: STAI Hidayah.
- Irwan, Andi Muhammad . 2019. “*Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)*”. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. 1(2): 168.
- Effendy, Mochtar. 1996. *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. PT Bhratara Niaga Media.
- Halim, Shabrina Masvira. 2009. “*Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Shop Sun Plaza*”. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazzar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Noviasari, Henni dan Muhammad Aulia Ikram. 2013. “*Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru*”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. 3(9): 259.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- _____. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi: 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kurniati. 2016. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam". Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam. VI(1): 48.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sengadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Ed. 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: CAPS.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Susanto, Toto. 2015. *"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Swalayan Latifa Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu"*. Skripsi. Pekanbaru: UIN Suska Riau.

Susetyo, Budi. 2010. *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*. Cet.1. Bandung: Refika Aditama.

Syafirah, dkk. 2017. *"Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado"*. Jurnal EMBA. 5(2): 246.

Ungang Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cet. 3. Bogor: Ghalia Indonesia.

Zaroni, Akhmad Nur. 2012. *"Landasan Filosofis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional"*. Jurnal Pemikiran Hukum Islam. 10(1): 44-66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Apriyani dengan Nim 11625203810, Saya adalah Mahasiswi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen Toko Nadia Helm. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan banyak Terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Isilah beberapa pernyataan berikut dengan menggunakan tanda (✓) (ceklis/contreng) pada jawaban yang paling sesuai pada kolom di bawah ini.

Dengan Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pekerjaan :

C. KUESIONER PENELITIAN

Variabel (X) Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
I	Usia dan Siklus Hidup					
	1. Saya membeli helm karena sesuai dengan usia dan siklus hidup saya.					
	2. Usia seseorang mempengaruhi jenis helm yang dibeli seseorang pada Toko Nadia Helm.					
II	Pekerjaan					
	1. Saya membeli helm karena dapat mempengaruhi kinerja pekerjaan saya.					
	2. Pendapatan saya lebih dari cukup untuk membeli helm yang berkualitas.					
III	Keadaan Ekonomi					
	1. Saya menyisihkan sebagian pendapatan saya untuk membeli helm.					
	2. Saya membeli helm di Toko Nadia Helm karena harga helm di Toko Nadia Helm sesuai dengan situasi ekonomi saya.					
IV	Gaya Hidup					
	1. Helm juga merupakan aksesoris untuk penampilan saya.					
	2. Saya suka membeli helm demi keselamatan, kesehatan saya berkendara.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

V	Kepribadian dan Konsep Diri				
	1. Ketika membeli helm, saya sesuaikan dengan warna motor saya.				
	2. Saya membeli helm sesuai <i>trend</i> yang banyak dipilih orang lain.				
	3. Ketika membeli helm saya telah memiliki kecenderungan tertentu untuk memilih suatu produk.				

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Helm merupakan kebutuhan pokok saya sekarang ini dalam bekerja dan aktivitas lainnya.					
2.	Sebelum membeli helm saya telah banyak mendapatkan pengetahuan tentang berbagai helm yang berkualitas, sehingga saya yakin untuk membeli.					
3.	Saya yakin membeli helm karena telah memahami jenis-jenis helm serta kualitas helm.					
4.	Saya telah membandingkan kualitas helm dan harga di beberapa penjual helm sebelum sampai di Toko Nadia Helm.					
5.	Saya benar-benar yakin untuk membeli helm di Toko Nadia Helm.					
6.	Saya merasa puas dengan produk-produk helm yang ada di Toko Nadia Helm					

Disetujui,

Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag
NIP. 19770227 200312 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABULASI DATA
PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA HELM JL. DURIAN
PEKANBARU

A. Faktor Pribadi (X)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Jumlah
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	50
2	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	45
3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	50
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	47
6	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47
7	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	46
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
9	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	43
10	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	49
11	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	38
12	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47
14	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	46
15	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	51
16	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	45
17	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	47
18	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46
20	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	48
21	4	4	2	4	4	4	2	5	3	2	5	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	46
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	43
25	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	45
26	5	2	4	3	5	4	4	5	3	3	5	43
27	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	42
28	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	45
29	5	3	3	2	5	5	3	5	2	5	5	43
30	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	42
31	3	4	2	3	3	4	5	5	5	4	3	41
32	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	50
33	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	42
34	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	41
35	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	51
36	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	3	38
37	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	49
38	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	45
39	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	3	43
40	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51
41	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	45
43	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	4	43
44	5	5	5	5	2	4	3	5	2	2	4	42
45	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	45
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	41
47	3	4	4	4	5	4	3	5	2	3	5	42
48	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	41
49	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	50
50	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	41
52	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	44
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	49
54	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	49
55	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	47
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47
57	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
59	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	47
60	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51
61	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
62	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	46
63	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47
64	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	50
65	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	51
66	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48
67	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	37
68	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	49
69	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	45
70	2	5	3	4	4	5	2	5	4	5	5	44
71	2	4	3	4	5	4	3	5	2	4	4	40
72	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
73	4	3	5	4	4	4	2	5	3	4	4	42
74	3	4	2	5	5	4	2	3	2	4	3	37
75	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	47
76	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	47
77	3	4	3	5	5	4	2	4	3	3	4	40
78	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	50
79	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	44
80	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
81	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	39
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
83	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Keputusan Pembelian (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	4	5	5	4	4	5	27
2	4	4	3	3	5	4	23
3	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	5	5	4	4	27
6	5	5	4	4	5	5	28
7	4	4	4	4	5	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	3	4	4	4	22
10	5	4	4	5	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	3	4	4	23
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	4	5	5	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	4	5	4	24
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	5	5	3	3	4	4	24
25	3	4	4	4	4	4	23
26	5	4	5	4	5	4	27
27	4	4	3	3	4	4	22
28	4	3	2	4	4	4	21
29	4	3	4	4	5	5	25
30	5	4	3	4	4	4	24
31	4	3	3	4	4	5	23
32	5	4	5	5	5	4	28
33	3	3	3	4	5	5	23
34	5	4	3	4	4	4	24
35	5	4	5	5	5	4	28
36	3	3	3	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	4	4	4	5	4	26
39	5	3	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	4	5	28
41	5	3	3	3	5	5	24
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	4	5	5	5	5	28
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	4	4	4	5	5	27
46	3	3	4	5	2	1	18



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	4	4	28
49	4	4	4	4	4	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	4	4	4	26
56	4	4	4	5	4	4	25
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	5	4	5	5	27
59	5	5	4	4	5	5	28
60	4	4	5	5	4	5	27
61	4	4	5	4	4	4	25
62	4	5	5	5	4	4	27
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	5	3	4	5	5	26
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	5	5	5	5	28
67	3	4	4	4	4	3	22
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	4	4	4	5	5	27
70	4	4	4	3	5	4	24
71	5	4	5	5	5	5	29
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	5	4	3	4	24
75	5	4	5	4	5	5	28
76	5	4	5	5	5	5	29
77	3	4	4	4	4	5	24
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	4	4	25
81	4	4	3	4	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	5	5	4	5	27



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics			
	Usia	Jenis_Kelamin	Pekerjaan
Valid	83	83	83
Missing	0	0	0

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20 tahun	20	24,1	24,1	24,1
	21-30 tahun	48	57,8	57,8	81,9
	31-40 tahun	11	13,3	13,3	95,2
	41-50 tahun	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	53,0	53,0	53,0
	perempuan	39	47,0	47,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	12	14,5	14,5	14,5
	mahasiswa	18	21,7	21,7	36,1
	karyawan	9	10,8	10,8	47,0
	PNS	5	6,0	6,0	53,0
	pegawai swasta	11	13,3	13,3	66,3
	wirausaha	4	4,8	4,8	71,1
	lain-lain	24	28,9	28,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Deskriptif Variabel

Statistics

	X	Y
N Valid	83	83
Missing	0	0
Mean	45,27	25,43
Std. Error of Mean	,432	,252
Median	45,00	25,00
Mode	42 ^a	24
Std. Deviation	3,933	2,296
Variance	15,465	5,273
Range	16	12
Minimum	37	18
Maximum	53	30
Sum	3757	2111

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 37	2	2,4	2,4	2,4
38	2	2,4	2,4	4,8
39	2	2,4	2,4	7,2
40	2	2,4	2,4	9,6
41	6	7,2	7,2	16,9
42	10	12,0	12,0	28,9
43	7	8,4	8,4	37,3
44	5	6,0	6,0	43,4
45	8	9,6	9,6	53,0
46	5	6,0	6,0	59,0
47	10	12,0	12,0	71,1
48	2	2,4	2,4	73,5
49	7	8,4	8,4	81,9
50	7	8,4	8,4	90,4
51	5	6,0	6,0	96,4
52	1	1,2	1,2	97,6
53	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	



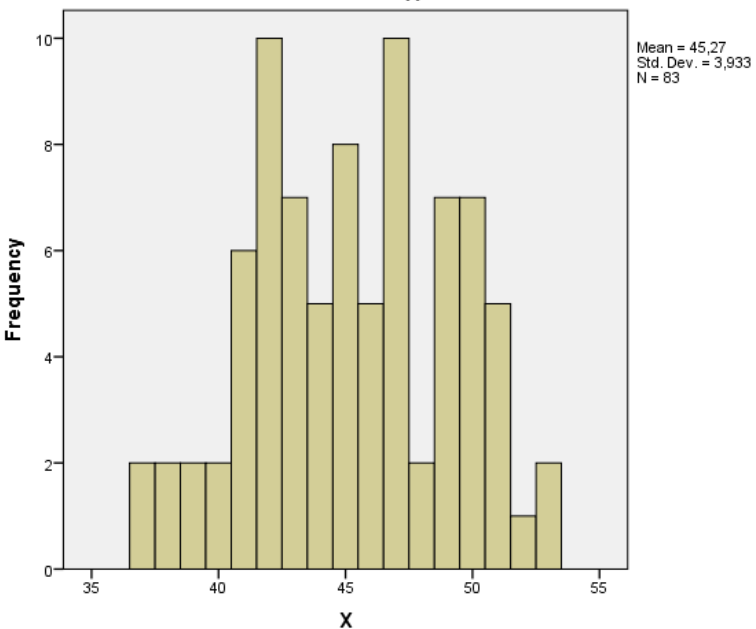
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1,2	1,2	1,2
	21	2	2,4	2,4	3,6
	22	3	3,6	3,6	7,2
	23	9	10,8	10,8	18,1
	24	17	20,5	20,5	38,6
	25	14	16,9	16,9	55,4
	26	5	6,0	6,0	61,4
	27	15	18,1	18,1	79,5
	28	11	13,3	13,3	92,8
	29	3	3,6	3,6	96,4
	30	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

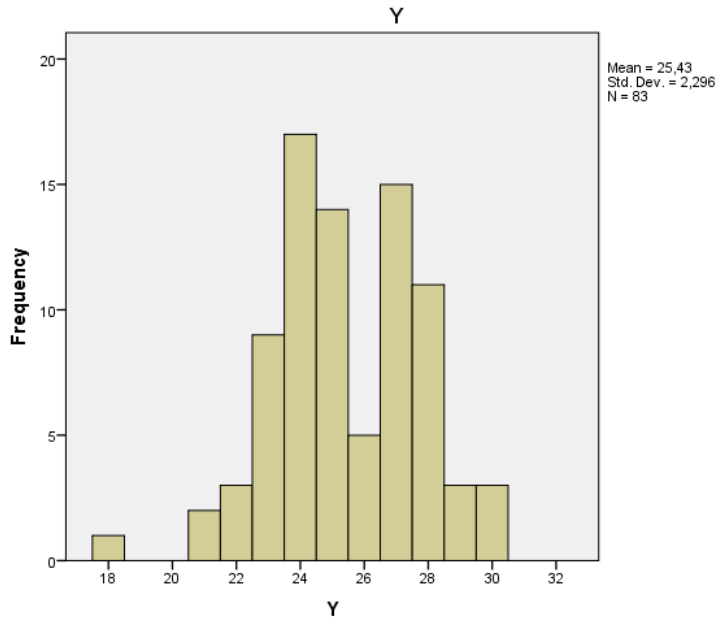
X





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Faktor Pribadi (X)

Frequencies

Statistics											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
N Valid	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,8	4,8	4,8
	KS	14	16,9	16,9	21,7
	S	41	49,4	49,4	71,1
	SS	24	28,9	28,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	9	10,8	10,8	12,0
	S	50	60,2	60,2	72,3
	SS	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,8	4,8	4,8
	KS	10	12,0	12,0	16,9
	S	41	49,4	49,4	66,3
	SS	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	6	7,2	7,2	9,6
	S	42	50,6	50,6	60,2
	SS	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	11	13,3	13,3	15,7
	S	38	45,8	45,8	61,4
	SS	32	38,6	38,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,6	3,6	3,6
	S	55	66,3	66,3	69,9
	SS	25	30,1	30,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9,6	9,6	9,6
	KS	17	20,5	20,5	30,1
	S	42	50,6	50,6	80,7
	SS	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6,0	6,0	6,0
	S	35	42,2	42,2	48,2
	SS	43	51,8	51,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	14,5	14,5	14,5
	KS	23	27,7	27,7	42,2
	S	31	37,3	37,3	79,5
	SS	17	20,5	20,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,6	3,6	3,6
	KS	15	18,1	18,1	21,7
	S	37	44,6	44,6	66,3
	SS	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8,4	8,4	8,4
	S	48	57,8	57,8	66,3
	SS	28	33,7	33,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frequencies

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
N Valid	83	83	83	83	83	83
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8,4	8,4	8,4
	S	41	49,4	49,4	57,8
	SS	35	42,2	42,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	12,0	12,0	12,0
	S	57	68,7	68,7	80,7
	SS	16	19,3	19,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	13	15,7	15,7	16,9
	S	43	51,8	51,8	68,7
	SS	26	31,3	31,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8,4	8,4	8,4
	S	55	66,3	66,3	74,7
	SS	21	25,3	25,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	1	1,2	1,2	2,4
	S	49	59,0	59,0	61,4
	SS	32	38,6	38,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	1	1,2	1,2	2,4
	S	46	55,4	55,4	57,8
	SS	35	42,2	42,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

1. Uji Validitas Variabel X (Faktor Pribadi)

Correlations

[illegible]

P8	Pearson Correlation	,125	-,046	,010	-,128	-,230*	-,041	,249*	1	,036	,118	,245*	,228*
	Sig. (2-tailed)	,260	,679	,925	,247	,036	,712	,023		,749	,290	,026	,038
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
P9	Pearson Correlation	,135	,259*	,072	,095	,035	,265*	,448**	,036	1	,487**	,159	,620**
	Sig. (2-tailed)	,223	,018	,516	,393	,751	,016	,000	,749		,000	,152	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
P10	Pearson Correlation	,071	,162	,152	,171	,070	,235*	,336**	,118	,487**	1	,304**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,525	,144	,170	,121	,529	,033	,002	,290	,000		,005	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
P11	Pearson Correlation	,162	,030	,214	,236*	,178	,290**	,101	,245*	,159	,304**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,143	,786	,052	,032	,107	,008	,365	,026	,152	,005		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Jumlah	Pearson Correlation	,483**	,460**	,488**	,493**	,251*	,484**	,593**	,228*	,620**	,613**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,000	,038	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,380	,225	,079	,345	,259	,614
	Sig. (2-tailed)		,000	,040	,479	,001	,018	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
P2	Pearson Correlation	,380	1	,436	,156	,149	,197	,612
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,160	,179	,074	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
P3	Pearson Correlation	,225	,436	1	,556	,154	,185	,703
	Sig. (2-tailed)	,040	,000		,000	,164	,094	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
P4	Pearson Correlation	,079	,156	,556	1	,080	,095	,522
	Sig. (2-tailed)	,479	,160	,000		,470	,395	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
P5	Pearson Correlation	,345	,149	,154	,080	1	,673	,635
	Sig. (2-tailed)	,001	,179	,164	,470		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
P6	Pearson Correlation	,259	,197	,185	,095	,673	1	,645
	Sig. (2-tailed)	,018	,074	,094	,395	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Jumlah	Pearson Correlation	,614	,612	,703	,522	,635	,645	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	11

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	83	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

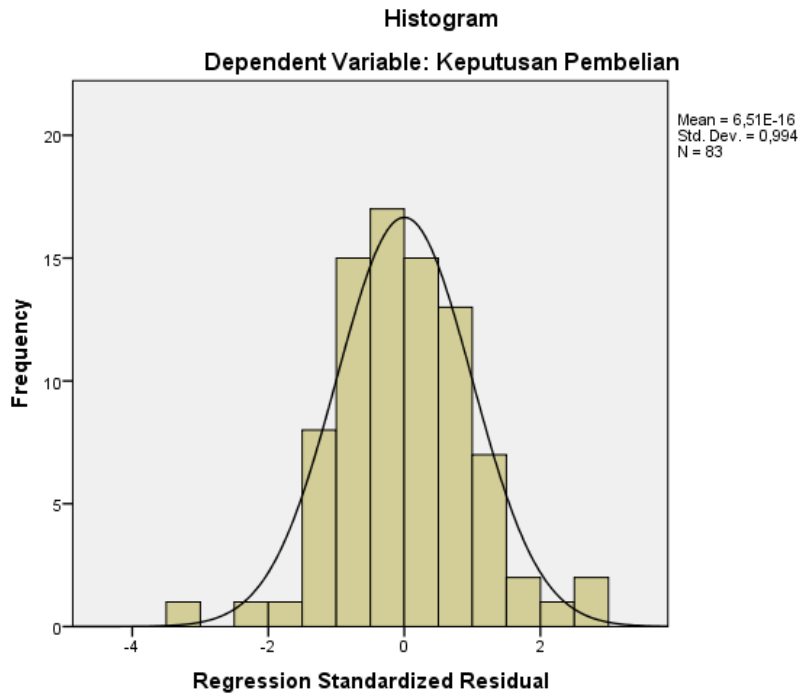
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
N		83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,27	25,43
	Std. Deviation	3,933	2,296
Most Extreme Differences	Absolute	,094	,138
	Positive	,091	,129
	Negative	-,094	-,138
Test Statistic		,094	,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c	,000 ^c

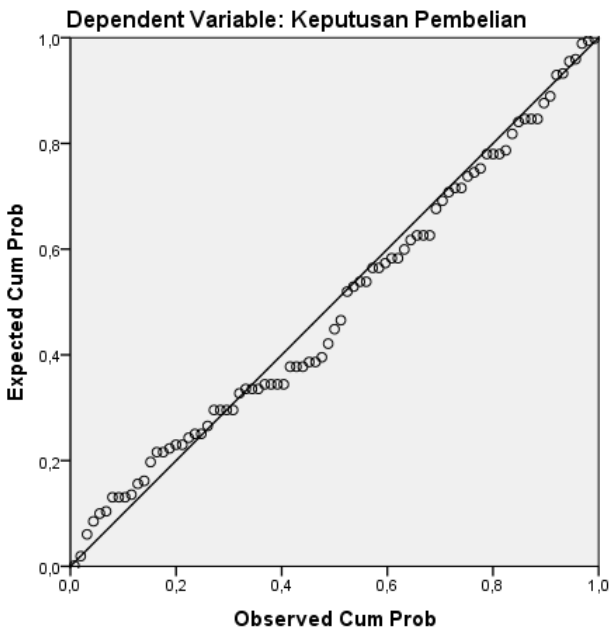
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

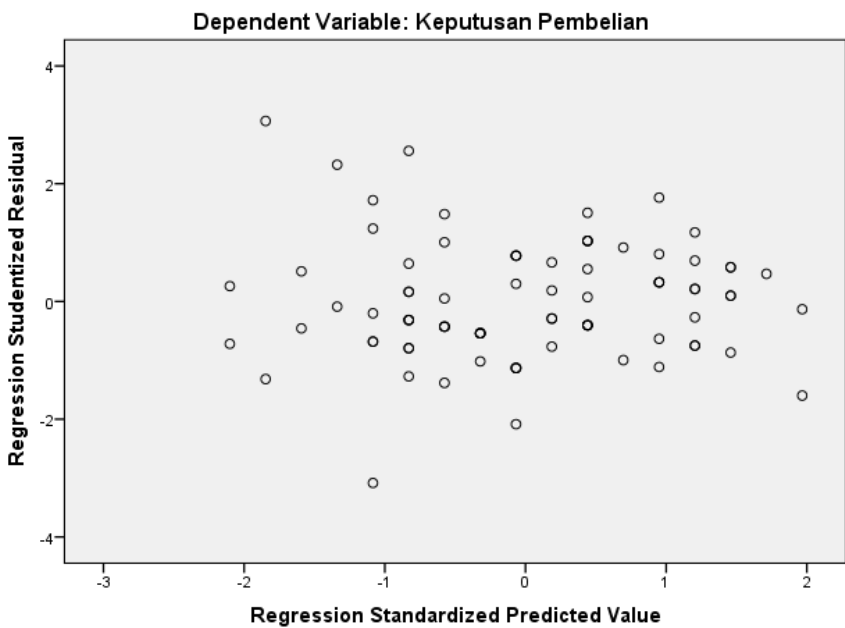
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

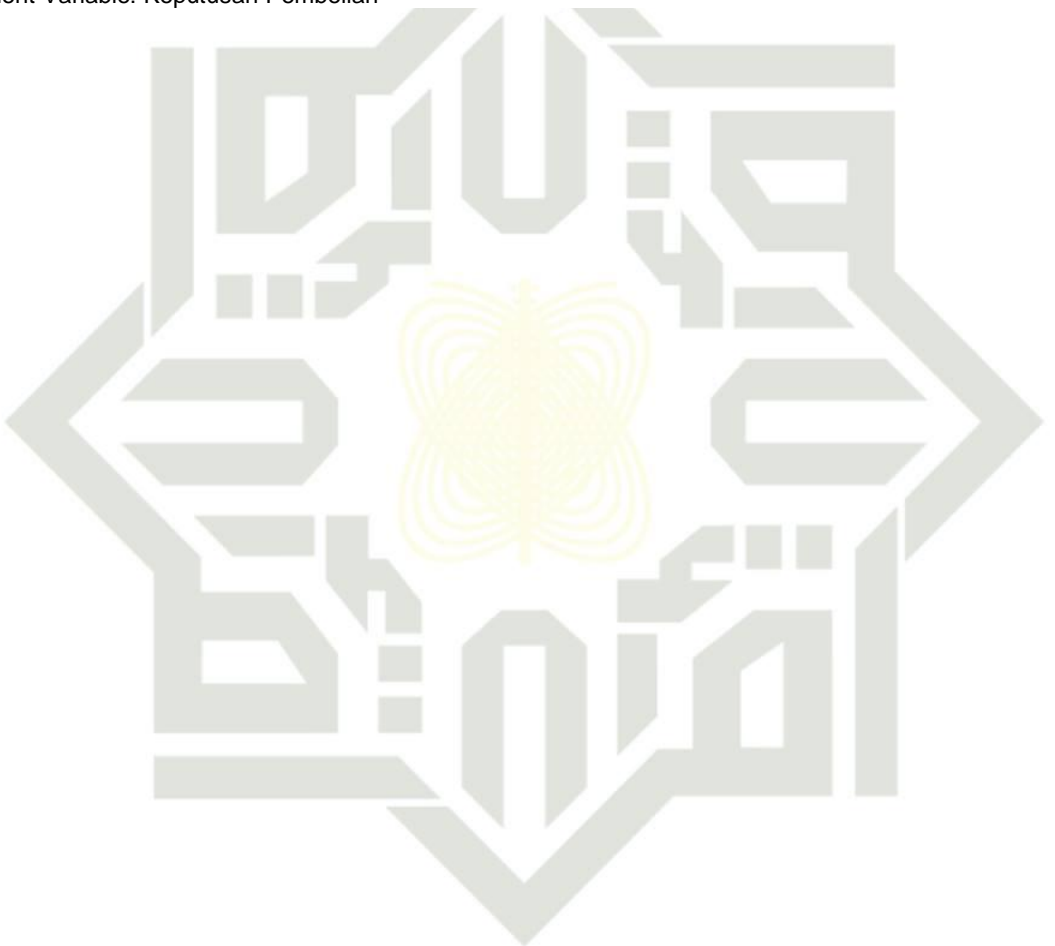
3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,407 ^a	,166	,155	2,110	2,154

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,674	2,692		,000
	Faktor Pribadi	,238	,059	,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji T / Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,674	2,692		,000
	Faktor Pribadi	,238	,059	,407	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,660	1	71,660	16,091	,000 ^b
	Residual	360,726	81	4,453		
	Total	432,386	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,155	2,110

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,155	2,110

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOKUMENTASI

TOKO NADIA HELM



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Owner (Pemilik) Toko Nadia Helm



Pengisian Kuesioner oleh Responden



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



of Sultan Syarif Kasim Ria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3156/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : APRIYANI
Nim : 11625203810
Tempat/Tgl.Lahir : Pekanbaru / 28 April 1998
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 07 April 2020 dengan IPK 3.65 berprediket Cum Laude.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 05 Mei 2020
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, ditulis oleh saudara :

Nama : Apriyani
NIM : 11625203810
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 20 November 2019
Hari / Tanggal : Rabu, 20 November 2019
Narasumber : Dr. H. Heri Sunandar, M.CI

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Desember 2019

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber

Erni, S.Sos, MM

NIP. 19680226 199103 2 002

Dr. H. Heri Sunandar, M.CI

NIP. 19660803 199303 1 004

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. NAMA | : Apriyani |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625203810 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh stok produk dan harga terhadap penjualan pada toko nadia helm jl. Durian pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Rabu / 20 November 2019 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : | |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Dr. H. Heri Sunandar, M.cI

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar

Dikonsultasikan dengan WD I

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Apriyani
NIM : 11625203810
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 28 April 1998
Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : 8
No HP : 082287268436
Alamat : Jl. Rawabening 7 Perum. Bumi Andalas Blok B No. 10
Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti / melaksanakan Riset pada : 23 Desember 2019 – 21 Januari 2020
Nama Tempat Penelitian : Toko Nadia Helm
Alamat : Jalan Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau
Judul Penelitian : “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”
Waktu Penelitian : 10.00 Wib – 18.00 Wib

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan / penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menanggung segala resiko.

Pekanbaru, 24 Januari 2020

Diketahui Pemilik Toko Nadia Helm





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor :
 Sifat :
 Lamp. :
 Hal :

: Un.04/F.I/PP.00.9/9724/2019
 : Biasa
 : 1 (Satu) Proposal
 : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 13 Desember 2019

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
 Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : APRIYANI
 NIM : 11625203810
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VII (Tujuh)
 Lokasi : Jl. Durian, Nomor 57 D, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan
 Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
 : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia
 Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
 tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
 memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag.
 NIP. 19580712 198603 1005

Tersusun :
 Rektu UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Mahasiswa Islam UIN Suska Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/28815
TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/9724/2019 Tanggal 13 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **APRIYANI**
2. NIM / KTP : **11625203810**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Jenjang : **S1**
5. Alamat : **PEKANBARU**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM PADA TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
7. Lokasi Penelitian : **TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 Desember 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan:

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Toko Nadia Helm Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang bersangkutan



© H

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **APRIYANI**

NIM : **11625203810**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : **PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HELM PADA
TOKO NADIA HELM JL. DURIAN PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Dr. Amrul Muzan, SHi, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 04 May 2020

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip selagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Apriyani Lahir di Kota Pekanbaru 28 April 1998, penulis adalah anak kedua dari pasangan bapak Sumardi dan ibu Titin Yeni, penulis sekarang bertempat tinggal di jalan Rawabening 7 Perumahan Bumi Andalas Blok B No. 10 Kecamatan Tampan Kelurahan Sidomulyo Barat Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:



1. SDN 028 Senapelan Pekanbaru Lulus Tahun 2010
2. SMPN 36 Pekanbaru Lulus Tahun 2013
3. SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru Lulus Tahun 2016
4. S I UIN Sultan Syarif Kasim Riau Lulus Tahun 2020

Pada saat jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Pada Toko Nadia Helm Jl. Durian Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) tepat pada tanggal 07 April 2020.